

**МАХОРТ А. К., СИНЕНКО П. Д., СУВОРОВА В. С., ХИТЕВ Д. Э.**  
**ИНФОРМАЦИОННО-АДАПТИВНЫЕ ОРИЕНТИРЫ СОЦИАЛЬНО-  
КУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ ПОДРОСТКОВ В ПАРАДИГМЕ «АРЕНА TEENTV»**

**Аннотация.** Авторы статьи преследуют следующие цели: создание уникальной площадки для социально-культурной адаптации подростков в медийной среде; популяризация телевизионной журналистики и блогинга среди подростков 13–17 лет. Авторами предлагается проект по созданию модернизированной телестудии «Арена TeenTV», ориентированной на подростков, желающих найти себя в телеиндустрии и блогерстве.

**Ключевые слова:** Арена TeenTV, адаптация, подростки, блог, журналистика, медийная среда, реклама, СМИ, digital, PR.

**MAKHORT A. K., SINENKO P. D., SUVOROVA V. S., HITEV D. E.**  
**INFORMATION AND ADAPTIVE GUIDELINES OF SOCIAL AND CULTURAL  
DEVELOPMENT OF TEENAGERS IN THE “ARENA TEENTV” PARADIGM**

**Abstract.** The authors of the article pursue the following goals: developing a unique platform for socio-cultural adaptation of teenagers in media; popularization of television journalism and blogging among teenagers of 13–17 years old. The authors propose a project of a modernized television studio "TeenTV Arena" aimed at teenagers who want to find themselves in television industry and blogging.

**Keywords:** TeenTV Arena, adaptation, teenagers, blog, journalism, media, advertising, mass media, digital, PR.

С каждым годом процент влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения увеличивается. Телевидение и блогинг – востребованные и актуальные тенденции журналистики. Телевидение сегодня является наиболее популярным видом СМИ (так, например, «доминирование телевидения оказывается даже более выраженным: различные передачи и ток-шоу на политические темы «хотя бы раз в неделю» смотрят до 65% населения», о чем свидетельствуется в исследовании, проведенном Д. А. Волковым, С. В. Гончаровым [2, с. 106].

В настоящее время мы живем в условиях информационного взрыва, кардинально изменившего пространство нашей жизни, систему отношений и общения. Возникшая вследствие этого специфическая ситуация многоплановых преобразований обуславливается фиксируемыми изменениями самого человека, его жизненных ритмов, установок, отношений к себе и другим (Д. И. Фельдштейн). По мнению Р. И. Мальцева, «семантическая и социокультурная амбивалентность журналистики приобретает все более универсальный

характер» [6, с. 213]. Современный человек в отличие от его предшественников живет совершенно в иной среде – сверхскоростной информированности, и использует ранее неизвестные – цифровые технологии. Среда характеризуется как информационно богатая, если в ней есть возможность получения доступа ко всем видам информационных ресурсов, каналов и баз данных. В противном случае её можно считать информационно бедной. Соответственно, информационно богатым считается информационно грамотный человек, способный действительно и эффективно использовать различные виды информации. Такой человек может обучаться и развиваться на протяжении всей жизни. Информационно бедный человек на это неспособен. Итак, ключевыми моментами современности являются информация и человек, как её создатель, распространитель и потребитель.

По данным Mediascope – компании, которая является основным измерителем потребления телевидения, интернета и других медиа в России – на начало 2018 года 73 % россиян пользовались интернетом каждый месяц или чаще. При этом 43 % городского населения России в возрасте с 12 до 64 лет пользовались социальной сетью «ВКонтакте» каждый день. Информационное агентство РБК заявляет, что: «число смотрящих телевизор россиян за семь лет упало вдвое» [3]. Безусловно, у телевидения появился серьезный конкурент. Так, среди молодёжи набирает популярность новое явление СМИ – блогерство. Например, «блогеры составляют огромную конкуренцию традиционным СМИ в плане публикуемого контента» [1, с. 308]. Особенности социализации в цифровом пространстве обусловлены платформой Web.2.0. (понятие, введенное Т. О’Райли). Возникли разновидности информационной грамотности: медиаграмотность (способность критически оценить и верифицировать источники); компьютерная (умение освоить и использовать новые технологии); цифровая (компетенции в цифровой среде); нормативная и коммуникативная (культурные и коммуникативные практики); сетевая (нетикет); собственно информационная (привычка осмысленной работы с информацией); установлено движение от медиаграмотности (Media Literacy) к цифровой грамотности (Digital Literacy) [10]. Под виртуальностью понимается цифровая среда (the digital), где исследователи фиксируют динамику виртуальности и реальности, возникновение смешанного пространства [7]. Подрастающее поколение привлекают веб-сайты, основное содержимое которых составляют новостные записи, изображения или мультимедиа, выделяющиеся неформальным подходом к подаче материала. Следует заметить, что контент на подобных веб-сайтах, к сожалению, не может сравниться с телевизионным, поскольку, в большинстве случаев, не отличается особой профессиональностью, качеством.

Интернет в современном мире имеет множество положительных моментов. Так, у молодёжи, к примеру, повысился интерес к новостным ресурсам, в результате образуются

доступы к информационным потокам, возникает ориентация на политическую, культурную и социальную жизнь. Зачастую, при большом потоке информации, новостные интернет-агентства и сайты занимаются «проверкой» на подлинность, фильтрацией материала. Ложные факты, «инфовбросы», отсутствие аргументации стали присущи современному интернет-пространству. Чтобы избежать такой тенденции, новомодная сфера – блогерство, нуждается в людях, умеющих выделять подлинную информацию, подкреплённую фактами и доказательствами. Ведь так сложилось, что блогер сегодня имеет большое влияние на аудиторию, он постепенно становится одним из лидеров общественного мнения. Соответственно, блогеры, как приоритетный сегмент содержания творческого продукта, должны обладать максимальными профессиональными умениями и навыками.

Согласно данным опроса, проводимого порталом [moeobrazovanie.ru](http://moeobrazovanie.ru), был составлен рейтинг 300 наиболее престижных профессий, по мнению абитуриентов. Направление «Журналистика» занимает 55 место [8]. Однако большая часть абитуриентов имеет недостаточно первичных знаний о данной сфере деятельности. Из-за этого у некоторых студентов к концу обучения пропадает интерес к профессии. Мы ставим перед собой задачу развеять миф о том, что журналистика – это сплошные съёмки на телевидении и бесконечные записи интервью со звездой. Необходимо донести до будущих абитуриентов, что работа в СМИ – это, в первую очередь, тяжёлое ремесло, регулярное создание медиатекстов, поиск новых тем, а также изучение литературы по теории, истории и практике журналистского творчества. Чтобы повысить уровень знаний в журналистской деятельности, необходимо создать реальную площадку, где студенты-журналисты старших курсов, зная о плюсах и минусах журналистики, готовы поделиться знаниями и опытом с заинтересованными людьми.

Нами предлагается проект – «Арена TeenTV» – модернизированная телестудия, ориентированная на молодежную аудиторию и необходимая для формирования у подростков, желающих найти себя в телеиндустрии и блогерстве, первичных знаний современной журналистики и адаптации их в медийной среде. Целью нашего проекта является создание уникальной площадки для адаптации подростков в медийной сфере; популяризация телевизионной журналистики и блогинга среди тинэйджеров.

Для достижения поставленных целей необходимо реализовать следующие задачи:

- создание телестудии «TeenTV»;
- разработка полифоничной структуры обучения;
- продвижение проекта с помощью digital-технологий среди целевой аудитории.

«Арена TeenTV» способна выполнять ряд основных функций журналистики:

- коммуникативную (формирование потока информации между телестудией и аудиторией);

- когнитивную (формирование у подростков правильного представления о журналистике);
- культурно-образовательную (релевантность интересов аудитории понятиям: «массовая культура», идентификация истинной информации);
- рекламно-справочную (информирование, консультирование участников телестудии по тем или иным вопросам).

Для качественного обучения необходимо разграничить поток будущих журналистов на 2 группы: первая – 13–15 лет; вторая – 16–17 лет.

Сама «Арена TeenTV» ориентирована, прежде всего, на тех, кто заинтересован в изучении профессии журналиста, увлекается блогингом или просто хочет узнать больше о системе СМИ.

Мы представляем полифоничную программу обучения, состоящую из трёх этапов:

#### 1. Просветительский этап.

Данный этап подразумевает теоретическую часть. Особенностью его является необычная подача базовой информации, необходимой для адаптации в медийной среде. Это приглашённые гости, живое неформальное общение, игровая форма подачи информации, постоянные мастер-классы и проведение прямых эфиров с кураторами учебной программы, проводящими лекции об ораторском искусстве, PR-сфере и блогинге. За каждой возрастной группой закрепляются два куратора (студенты отделения журналистики). (Длительность этапа – 2–3 месяца).

#### 2. Практический этап.

Соискатели, прошедшие первый этап, реализуют свои теоретические знания в практическую деятельность под контролем кураторов. Обучающиеся получают возможность попробовать себя в роли корреспондентов. Для получения практических навыков они будут выезжать на городские мероприятия, проводить соцопросы, создавать медиатексты для репортажа. Весь процесс прохождения практики будет транслироваться в соцсети, чтобы привлечь внимание новых участников к проекту и повысить популярность самой телестудии в интернет среде. (Длительность этапа – 1,5 месяца).

#### 3. Этап реализации.

Итогом обучения станет создание каждым участником собственного медиапродукта, вписывающегося в контент телестудии. Таким продуктом, к примеру, может послужить записанный на улицах города репортаж, соцопрос, самостоятельно снятый авторский фильм, а также придуманная и реализованная программа на YouTube-канале. (Завершающий этап будет рассчитан на 2–3 недели).

Предположительный срок обучения на телестудии – 5 месяцев.

После прохождения трёх этапов участники будут владеть: искусством ораторского мастерства, первичными навыками необходимыми для реализации журналистской деятельности, умением грамотно обращаться с камерой и самостоятельно писать тексты для собственного канала или блога.

Для реализации проекта «Арена TeenTV» будут предоставлены различные телестудии каналов, бизнес-центры, площадки актёрского мастерства и студии творческого развития.

По мнению М. МакДоналда, Л. Чернатони, «любой бренд требует продвижения в обществе для привлечения целевой аудитории. Брендинг по своей сути – некий процесс создания, продвижения товаров и установления прочной связи с потребителем на основе актуальных ценностей, заложенных в бренд» [5]. Распространению во всех сферах способствуют новые digital-технологии. Но для начала нужно разобраться в устройстве работы рекламы и PR, чтобы понять, как качественно продвинуть телестудию как проект. Digital – это новое явление в медийной сфере, обозначающее продвижение бренда всеми возможными на данный момент информационными, электронными каналами, такими как: телевидение, интернет, социальные сети, а также другие медиа в интернете [4]. Эти слова подтверждает и М. Е. Соколова, указывая, что «цифровой, или, как сейчас принято говорить, digital-сегмент, присутствует сегодня повсеместно во всех сферах бизнеса, а digital-инструменты уже давно и прочно вошли в арсенал бизнес-методов и существенно повлияли на бизнес-модели и процессы» [9, с. 37].

В первую очередь, для создания имиджа нашей телестудии, необходимо завести социальные сети для привлечения внимания аудитории, преимущественно потенциальных участников «Арена TeenTV». Контент публикуемых материалов должен содержать информацию об основных аспектах студии, её целях и актуальности. Реклама будет построена с акцентом на новаторство и уникальность идеи, а также качествах, отличающих её от других. Продвигать «Арена TeenTV» мы будем на таких каналах, как: интернет, Instagram, ВКонтакте, видеохостинговая компания YouTube.

Привлекая ВКонтакте, мы создаём сообщество, посвящённое «TeenTV». В первую очередь, будут публиковаться рекламные ролики, афиши и баннеры для привлечения большого процента аудитории. Затем при запуске телестудии будут выкладываться новости, анонсы, рубрики о деятельности самого проекта. Также при стартовом запуске сообщества о телеканале, будет использоваться таргетированная реклама, для привлечения широкой аудитории.

Площадка Instagram будет отвечать за визуальную сторону телестудии. В ней будет отражаться внешняя сторона «Арена TeenTV», использоваться фирменные хештеги и ссылки на другие аккаунты бренда. Уникальность страницы будет заключаться в уходе от

классических условностей и канонов, доказательность новаторского подхода к digital-индустрии. Для привлечения внимания аудитории к аккаунту будут задействованы не только высококачественные фото- и видеоматериалы с разработкой собственного стиля, но и хештеги, отражающие уникальность телестудии как проекта в сфере digital, упрощающие поиск в Интернете и презентующие авторскую подпись (#TeenTV #TeenJourn #teen\_top #телеДЕТИ #топовыежурналисты #дети\_будущего).

Планируется также запуск канала на YouTube, для привлечения внимания молодых блогеров-новичков с целью повышения интереса аудитории к сфере блогинга. На данной площадке будут транслироваться выпускаемые материалы телестудии, привлекающие общественность к данному бренду.

Мы попытались представить бренд, который в дальнейшем поможет подрастающему поколению сделать правильный профессиональный выбор, получить навыки, которые помогут реализоваться им в блогерстве и журналистике.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакеева Д. А. Интернет-СМИ Республики Мордовия: новые подходы к подаче медиатекстов // Трансформация медиасреды в XXI веке: материалы междунар. науч.-практ. конф. / Отв. ред. Д. В. Неренц. – М.: Изд-во РГГУ, 2019. – С. 304–309.
2. Волков Д. А., Гончаров С. В. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2017. – 1–2 (124). – С. 105–129.
3. Демченко Н. Число смотрящих телевизор россиян за семь лет упало вдвое [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/29/11/2017/5a1e69959a794786eca2bcbd> (дата обращения 13.02.2020).
4. Диджитал – что это такое? Инструменты digital-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fb.ru/article/249003/didjital---chto-eto-takoe-instrumentyi-digital-marketinga> (дата обращения 13.02.2020).
5. МакДоналд М., Чернатони Л., Брендинг. Как создать мощный бренд. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 560 с.
6. Мальцева Р. И. Медиатехнологии и многовекторность адаптации журналистики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2018. – № 3 (222). – С. 211–217.
7. Мороз О. В. Я считаю интернет правом, мои родители – скорее зависимостью [Электронный ресурс] // Газета.Ru. 2017. – Режим доступа: [https://www.gazeta.ru/comments/2017/08/18\\_a\\_1083741\\_8.shtml](https://www.gazeta.ru/comments/2017/08/18_a_1083741_8.shtml) (дата обращения

20.02.2020).

8. Престижные профессии по мнению абитуриентов [Электронный ресурс] // Мое образование. – Режим доступа: [https://моеобразование.ru/reiting\\_professii\\_top\\_300](https://моеобразование.ru/reiting_professii_top_300) (дата обращения 20.02.2020).

9. Соколова М. Е. Digital и анти-digital. Мир будущего глазами киборга // Человек: образ и сущность. – 2017. – № 3-4 (30-31). – С. 37–48.

10. Belshaw D. A. J. What is digital literacy? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dmlcentral.net/wp-content/uploads/files/doug-belshaw-edd-thesis-final.pdf> (дата обращения: 20.02.2020).